



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

**Estilos de Vida y mujeres del Cono Norte en Lima-Perú,
Periodo 2009-2012**

El consumo de productos de cosmética. Caso: Mac cosmetics

Nombre y Apellido: Jenny López Otero

Comisión: Licenciatura en Publicidad

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

ÍNDICE

I. Introducción	1
II. Cambios sociales en el Perú.....	2
1.Migración y urbanización	2
2.Seis grandes sucesos de cambio.....	3
3.La Nueva Clase Media en el Perú	4
III. La economía actual del Perú: crecimiento económico que no llega a los pobres	6
IV. Los estilos de vida de los peruanos	8
1. La pirámide y el Rombo	10
2. Niveles socioeconómicos en el Perú	11
3. Obligatoriedad del gasto y las mujeres modernas.....	12
V. El mercado de cosméticos en Perú	15
1. Clasificación de cosméticos	16
2. Canales de distribución de cosméticos al consumidor final	17
2.1 Venta Directa	17
2.2 Retail	19
2.2.1 Puntos de venta retail	19
3. Tendencias Generales del consumo de Cosméticos.....	21
3.1 Tendencias culturales	21
3.2 Preferencias en el consumo	21
4. Uso de la promoción y publicidad en cosméticos.....	24
VI. El mercado del sector de maquillaje en el Perú.....	26
1. Marcas de productos de maquillaje de venta en catálogo.....	27
2. Marcas de productos de maquillaje en retail.....	28
VII. Antecedentes de MAC cosmetics	29
1. Historia de Mac cosmetics	30
2. Posicionamiento de Mac cosmetics	31
3. Segmentación actual	31
4. Promoción	31
VIII. Antecedentes del cono Norte de Lima.....	31
IX. Análisis de las variables de las mujeres modernas del nivel económico C.....	33
1. Productos de maquillaje.....	33

1.1 Marcas y productos	33
1.2 Factores de elección de compra	34
1.3 Canales de compra	35
1.4 Periodicidad de compra.....	36
1.5 Percepción del precio	37
1.6 Percepción de Mac Cosmetics	38
2. Estilo de vida.....	39
2.1 Importancia de la imagen personal	39
2.2 Extracción familiar.....	42
2.3 Orientación a la modernidad, tecnología y la novedad	42
2.4 Ingreso o nivel económico	43
2.5 Convencionalismo.....	44
2.6 Motivación del logro y aspiracionalidad.....	45
IX. Estrategia de Marketing para nuevo punto de Venta en el Cono Norte	46
1. Percepción de MAC	47
2. Análisis FODA	47
2.1 Interpretación del FODA.....	49
2.1.1 Fortalezas	49
2.1.2 Oportunidades	50
2.1.3 Debilidades.....	50
2.1.4 Amenazas	51
3. Programa de Acción.....	51
3.1 Objetivos de marketing	52
3.2 Táctica de producto	52
3.2.1 Competencia.....	52
3.3 Táctica de Precio	53
3.4 Táctica de Plaza.....	53
3.4.1 Diseño de Tienda	53
3.5 Táctica de Promoción.....	53
3.5.1 Acciones.....	54
X. Conclusiones.....	57
Bibliografía.....	65
ANEXOS.....	68

I. Introducción

Desde hace muchos años en el Perú las empresas segmentan su mercado en función de la capacidad económica de los compradores y también de algunos aspectos demográficos tradicionales.

El problema de esta segmentación es la suposición de que el dinero es la causa de la manera de pensar y por consiguiente de actuar de las personas.

Ante los cambios sociales resultan necesarios datos más profundos, que los comúnmente utilizados, para comprender esta nueva realidad. Por tanto ahora no sólo es necesario conocer el bolsillo de las personas, también es necesario conocer su cerebro y corazón. Es decir poner énfasis no tanto en la capacidad adquisitiva de las personas, sino en si quieren comprar productos, usar servicios o compartir ideas.

En este contexto, los estudios realizados por Rolando Arellano¹ sobre los estilos de vida en el Perú son una forma de clasificar a las personas, basada en encontrar en la sociedad a aquellos grupos de personas que se parecen entre ellas por su manera de ser, de actuar y de pensar y que tienen similitudes en algunas características demográficas y sociales.

Arellano en su libro “Al medio al sitio” segmenta al mercado peruano en seis grupos de estilos de vida: los sofisticados, los progresistas, las modernas, los adaptados, las conservadoras y los resignados.

En la presente investigación se trata un caso que intenta descubrir si las mujeres del nivel C, pertenecientes a la zona del cono norte de Lima, pueden ser clientes potenciales de la marca de maquillaje MAC cosmetics, que tiene precios superiores en el mercado y que cuenta con 4 puntos de venta en los sectores A y B de Lima Metropolitana.

La importancia de esta investigación reside en la aplicación de la teoría de estilos de vida a un caso en particular. El conocimiento que se obtiene de esta investigación nos da como resultado la existencia de un nuevo nicho de mercado para los productos MAC cosmetics, para lo cual se sugiere una estrategia de marketing.

¹ Arellano, Rolando; Al medio hay sitio, Lima, Planeta, 2011

II. Cambios sociales en el Perú

En el Perú se han venido dando cambios sociales a gran velocidad. Esto trajo consigo un ajuste en los esquemas tradicionales de análisis a causa de la inestabilidad de las clases sociales, pues lo que en algún momento se creía articulado se fragmentó. Los más ricos han perdido algo de la fuerza que tenían, las clases medias se han tornado más plurales que nunca y los más pobres han ganado mayor importancia en la sociedad.

Durante estas últimas décadas, el Estado, mediante sus políticas económicas y del uso de sus recursos, ha sido el principal impulsor de la reconfiguración de la estructura de clases.

De alguna forma, estas preocupaciones han hecho que la categoría “condición socioeconómica” haya dejado lugar a la de estilo de vida y con ello se pusieron a prueba conceptos como clase y estrato, cuando se refiere a las clases medias.

El concepto de clase media tiene un significado distinto para las personas comunes y corrientes que la que los científicos o investigadores han tratado de otorgarle. Los conceptos de clase alta, media o baja que usualmente se utilizan, corresponden más a un sentimiento de quién los utiliza que a una herramienta de análisis específica.

Los estudios de Rolando Arellano muestran que la mayoría de ciudadanos de los países en Latinoamérica se sienten clase media (se encuentran en un nivel superior a otros e inferior a algunos) y esperan el mismo nivel de respeto que se debe dar a quienes las clases tradicionales han considerado clase media.

1. Migración y urbanización

En los últimos cincuenta años se puede observar tres etapas relacionadas con los procesos de migración y urbanización. Estas tres fases están franqueadas por procesos migratorios masivos. Acerca de los cambios demográficos ocurridos podemos distinguir los siguientes:

- Explosión demográfica, comprendida entre 1950-1970, caracterizada por la coexistencia de una alta tasa de natalidad y la disminución de la mortalidad.

- Considerable incremento de la población joven en la composición demográfica, desde 1970 al 2007, aproximadamente.
- Paulatino envejecimiento de la población desde el 2007 en adelante.

La redistribución de los espacios de la población trajo como consecuencia su litoralización y urbanización, es por esto que a lo largo de la Colonia y gran parte de la República estuvo asentada básicamente en los andes y mostraba un carácter mayoritariamente rural. La misma que a partir de 1970 se tornó principalmente urbana, y desde 1980 se ubicó mayoritariamente en la costa, de tal forma que Lima se convirtió en el centro urbano más poblado del país, al albergar a un tercio de la población total.

A estos procesos acompañaron también la emergencia de nuevas formas de pobreza urbana, y la gran pobreza rural, extendida por la falta de infraestructura vial, energía y servicios. El 72,5% de los pobladores rurales son pobres, frente al 43% de las zonas urbanas².

Los distritos de la ciudad de Lima han sido agrupados en 5 ámbitos geográficos: Lima Centro, que agrupa a los distritos tradicionales y modernos que inicialmente conformaron el eje del desarrollo de la ciudad, Lima Oeste, que agrupa a los 6 distritos de la Provincia Constitucional del Callao, Lima Norte, Lima Este y Lima Sur.

El gran crecimiento poblacional de los ámbitos de Lima Norte, Este y Sur se debe principalmente al influjo de las invasiones de tierras, por parte de las continuas oleadas de poblaciones migrantes en búsqueda de un espacio donde residir.

Lima Norte agrupa a los distritos de Los Olivos, San Martín De Porres, Independencia, Comas, Puente Piedra, Carabayllo, Santa Rosa y Ancón³.

2. Seis grandes sucesos de cambio

Según el estudio realizado por Arellano¹, en Perú los cambios sociales se realizaron debido a seis grandes sucesos:

1. El debilitamiento de los grandes grupos económicos rurales, con la reforma agraria del presidente Velasco, que acortó el poder de los ricos tradicionales.

² Plaza J., Orlando; Cambios Sociales en el Perú: 1968-2008, Lima, CISEPA, 2009

³ Véase “Perú: Migración interna reciente y el sistema de ciudades 2002-2007”, Lima, INEI-CELADE marzo 2011

2. La migración del campo a la ciudad, que se dio principalmente por el fracaso de la reforma agraria peruana y por el terrorismo en las zonas rurales.
3. La hiperinflación de los años 80, que terminó con la capacidad adquisitiva de las clases medias tradicionales.
4. El crecimiento de una gran economía informal, dada la falta de eficiencia de los gobiernos para guardar la formalidad legal, que permitió el impulso de los grupos migrantes a las grandes ciudades y su acceso a una cierta capacidad de acumulación de riqueza.
5. El gran incremento de las ciudades en provincias, que amplió el desarrollo a nivel nacional.
6. La elección de presidentes de extracción popular, que hicieron evidente la fuerza política de las grandes masas de pobres peruanos, haciendo valer por primera vez la esencia de la democracia: una voz igual a un voto.

3. La Nueva Clase Media en el Perú

A partir de los años 80 la clase media “tradicional” fue reduciéndose como consecuencia de la crisis económica, la hiperinflación y las consecuencias de la violencia política, para luego disminuir aún más con la reestructuración política de la primera mitad de los 90: privatizaciones, quiebras, liquidaciones de empresas e instituciones públicas. De esta manera, del empobrecimiento de la clase media nacería lo que se conoce en la jerga como “pobreza reciente”, no pobres por Necesidades Básicas Insatisfechas, pero sí pobres por ingresos (que han caído bajo la línea de la pobreza).

Es entonces que a partir de los últimos veinte años se ha dado paso a una acelerada reestructuración de las clases medias. Este fenómeno se dio en la transición del Estado oligárquico al Estado neoliberal. Históricamente es posible distinguir dos sectores: la clase media tradicional y la clase media emergente.

La primera, una clase media tradicional, producto de la expansión urbana y de la segunda reforma, conformada por empleados del sector público y privado. Consolidada alrededor de los criterios de origen social, una clase que ha dado mucha importancia a los estudios superiores, los mismos que posibilitaron su desarrollo como élite intelectual y tecnócrata. Del mismo modo han otorgado gran importancia al mantenimiento de su status o a la apariencia de un estilo de vida.